

# NYIMAK

## Journal of Communication

Nyimak: Journal of Communication | Vol. 3 | No. 2 | Halaman 97 - 202 | September 2019 | ISSN 2580-3808



Published By:  
Department of Communication Science  
Faculty of Social and Political Science  
Universitas Muhammadiyah Tangerang



**Alamat Redaksi (Journal Address)**

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH TANGERANG

Jl. Mayjen Sutoyo No.2 ( depan Lap. A.Yani ) Kota Tangerang, Banten, Indonesia

Website : <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/nyimak>

Email : [journalnyimak@fisipumt.ac.id](mailto:journalnyimak@fisipumt.ac.id)

# NYIMAK

## Journal of Communication

### DAFTAR ISI (TABLE OF CONTENT)

Motivasi Menghafal Al-Qur'an pada Anak melalui Komunikasi Interpersonal —Annisa Nurul Mardhiyah dan Ayub Ilfandy Imran—	97 – 105
Orasi Politik Joko Widodo dan Prabowo Soebianto dalam Pilpres 2019 —Surti Wardani—	107 – 121
Peran Komunikasi Sibernetika bagi Keselamatan Penerbangan —Toto Soebandoro—	123 – 136
Kerusuhan Suporter PSIM dan PSS di Stadion Sultan Agung dalam Bingkai Media Lokal Yogyakarta —Nisa Adzkiya dan Fajar Junaedi—	137 – 155
Eksistensi Java Jazz Festival sebagai Event Musik di Indonesia —Rialdo Rezeky M. L. Toruan dan Nadya Sabrina—	157 – 167
Pengelolaan Kesan Komunikasi Persuasif Personal Sales —Nimas Ardyati—	169 – 176
Konstruksi Realitas Media Online atas Pemberitaan Debat Kandidat pada Pemilihan Presiden 2019 —Anwar Tri Wibowo—	177 – 189
Peran Internet dalam Meningkatkan Jumlah Pekerja Lepas di Indonesia —Arif Siaha Widodo—	191 – 202

## Peran Internet dalam Meningkatkan Jumlah Pekerja Lepas di Indonesia

Arif Siaha Widodo

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang  
Jl. Surya Kencana No. 1 Pamulang, Kota Tangerang Selatan 15417  
Email: dosen01725@unpam.ac.id

### Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ikut mendorong perkembangan dalam berbagai bidang, tak terkecuali pada sektor perdagangan dan jasa. Hal ini dapat terlihat dari bermunculannya berbagai *ecommerce* dan *marketplace* di Indonesia selama satu dekade terakhir ini. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan peran serta kontribusi internet dalam bidang jasa. Penelitian difokuskan kepada pekerja lepas (*freelancer*) yang tergabung dalam Projects.co.id, *marketplace* yang mempertemukan pihak pencari jasa dengan para *freelancer*. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif-kualitatif. Menggunakan metode studi kasus, teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan (1) Projects.co.id merupakan *medium* bagi *freelancer* di seluruh Indonesia untuk berkomunikasi dengan pemberi kerja; (2) Projects.co.id ikut mengubah persepsi *freelancer* terkait persepsi mereka sebagai pekerja lepas; (3) Pesatnya perkembangan internet mengubah bagaimana *freelancer* dan pemberi kerja dalam bertemu dan bertransaksi (*cross border transaction*) yang sudah tidak lagi terkendala jarak geografis.

**Kata Kunci:** Internet, *marketplace*, pekerja lepas

### Abstract

*The rapid development of information and communication technology has contributed to the development in various fields, including the trade and services sector. This can be seen from the emergence of ecommerce and marketplaces in Indonesia over past decade. The study focused on freelancers in Projects.co.id, a marketplace that brings together service seekers with freelancers. Using case study method, the data collection techniques use observation, interviews and literature studies. The results showed that (1) Projects.co.id is a medium for freelancers throughout Indonesia to be able to communicate with employers; (2) The presence of Projects.co.id has change the perception of freelancers regarding their perceptions as freelancers; (3) Rapid development of the internet has also changed how freelancers and employers meet and transact (cross border transactions) which no longer constrained by geographical distance.*

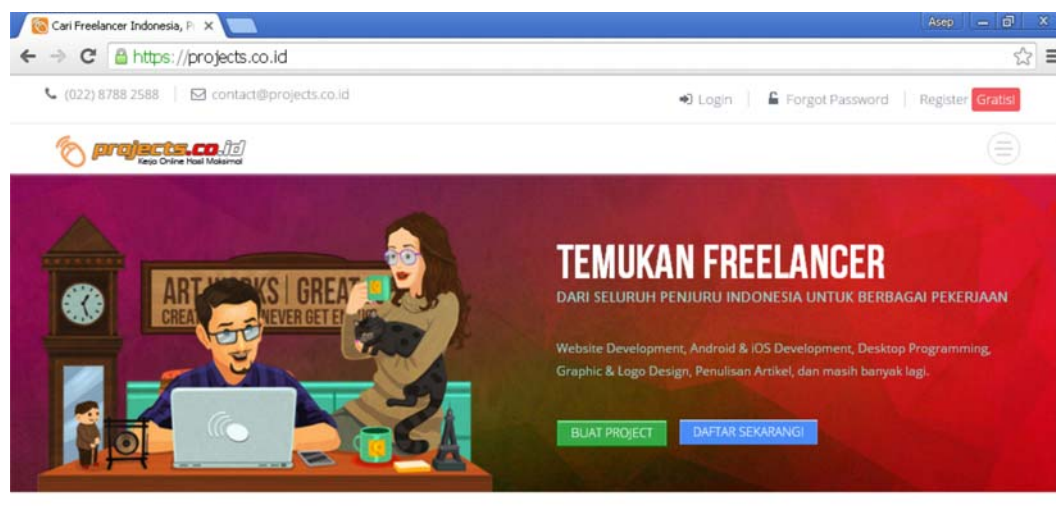
**Keywords:** Internet, *marketplace*, freelancer

## PENDAHULUAN

Sejak pertama kali muncul pada 1969 serta perkembangannya yang semakin pesat pada 1990-an, internet telah banyak berkontribusi bagi kemajuan dan perkembangan sektor perdagangan dan jasa di Indonesia (Nuryanti, 2013; Utami, 2010; Yulianto et al., 2015) Melalui medium internet, keterbatasan ruang (geografi) dan waktu dapat dengan mudah diatasi. Pada sektor jasa misalnya, seorang konsumen di Sumatera dapat memanfaatkan sebuah layanan jasa yang terdapat di pulau Jawa atau Kalimantan, hal yang mustahil dilakukan

sebelum kehadiran internet. Artinya, internet bisa memfasilitasi transaksi yang bersifat silang batas (*cross border transaction*) dimana individu atau perusahaan bisa menghubungi secara langsung pemasok, rekan bisnis dan pelanggan dengan biaya yang rendah meskipun sangat jauh secara geografis (Setiawan, 2017; Yuliana, 2000).

Di Indonesia, perkembangan internet juga tak kalah pesatnya dan banyak berkontribusi dalam berbagai bidang, termasuk bidang perdagangan serta jasa. Dalam bidang perdagangan misalnya, kita dapat melihat jelas bagaimana menjamurnya *ecommerce* di Indonesia berkat perkembangan internet (Achjari, 2000; Firmansyah, 2017; Julisar & Miranda, 2013). Sementara itu, perkembangan pada bidang jasa pun tak kalah pesatnya, yang dengan jelas bisa dilihat dari bermunculannya berbagai *marketplace* bagi para penyedia dan pengguna jasa, misalnya Freelancer ([www.freelancer.co.id](http://www.freelancer.co.id)), Sribulancer ([www.sribulancer.com](http://www.sribulancer.com)), Projects.co.id ([www.projects.co.id](http://www.projects.co.id)), dan lain-lain.



**Gambar 1. Halaman Beranda Situs Projects.co.id**

Melalui ketiga situs tersebut para *freelancer* di berbagai daerah di Indonesia bisa mudah mengakses berbagai jenis pekerjaan yang sesuai dengan keahlian mereka, mulai dari menulis, penyuntingan, *copywriting* naskah iklan, *IT support*, pembuatan *personal* atau *company website*, akuntansi atau jasa keuangan, desainer, dan lain sebagainya. Secara tidak langsung, lewat ketiga situs tersebut bisa dikatakan bahwa internet sudah mengubah bagaimana para *freelancer* dan pemberi pekerjaan bertemu dan bisa bertransaksi (*cross border transaction*). Apabila sebelumnya diperlukan suatu ruang fisik untuk bertemu dan mendiskusikan sebuah pekerjaan yang ingin dialihdayakan, sekarang ruang tersebut bisa digantikan oleh internet. Pada titik inilah komunikasi yang dimediasi *medium* internet berlangsung.

Centre of Reform on Economics (CORE) menilai fenomena *freelancer* ini memberi dampak positif bagi perekonomian secara makro karena menciptakan lapangan kerja. Para *freelancer* juga menjadi solusi keterbatasan lapangan pekerjaan dan kegiatan ekonomi yang produktif karena mereka tumbuh tanpa dibebani masalah ketenagakerjaan (“Sribulancer catat Tenaga Pekerja Lepas di Indonesia Meningkat 16% dari Tahun Lalu,” 2019). CORE juga mengemukakan bahwa budaya *freelance* ini akan menjadi tren pekerjaan di era mendatang.

Dalam UU No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, kata *pekerja* diartikan sebagai *setiap orang yang bekerja dengan menerima upah atau imbalan dalam bentuk lain* (Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, 2003). Sementara itu, UU No. 21 Tahun 2000 tentang Serikat Pekerja juga memberikan pengertian yang sama bagi definisi *pekerja*, yaitu *orang yang bekerja dengan menerima upah atau imbalan dalam bentuk lain* (Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2000 tentang Serikat Pekerja, 2000).

Para pekerja lepas (*freelancer*) atau tenaga lepas dapat disebut juga dengan istilah *on-demand worker* atau pekerja yang mau bekerja dan dapat dibutuhkan kapan saja (Silitonga, 2018). Mereka muncul karena ada banyak perusahaan kesulitan mencari pekerja yang relevan berkaitan dengan pekerjaan tertentu, misalnya perusahaan Samsung yang mencari *freelancer* di bidang TI, *designer* hingga *content writer*. Lebih jauh lagi, pada 2020 nanti, sebanyak 50 % angkatan kerja di Amerika Serikat akan diisi oleh *freelancer* (Rashid, 2016). Mereka adalah profesional yang mampu menggunakan perangkat teknologi (internet) dalam menciptakan lingkungan kerja menyenangkan untuk mereka. Mereka dapat saja menjadi *driver online* di pagi hari, melakukan pekerjaan *desain website* di siang hari, serta mengelola dengan santai warung makanan-minuman siap saji di malam hari.

Berdasarkan pemaparan singkat di atas, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan peran dan kontribusi internet pada bidang jasa. Penelitian difokuskan kepada pekerja lepas (*freelancer*) yang tergabung dalam Projects.co.id ([www.projects.co.id](http://www.projects.co.id)), sebuah *marketplace* bagi tenaga lepas, jasa, dan produk digital yang mempertemukan pihak pencari jasa (konsumen) dengan *freelancer*. Dalam Projects.co.id, pihak pencari jasa atau pemilik proyek (*owner*) dapat menawarkan proyek, menerima penawaran, serta menentukan pilihan, sementara pihak tenaga lepas atau penyedia jasa (*worker*) dapat memilih suatu proyek, melakukan penawaran dan sekaligus mempromosikan diri. Melalui *marketplace* Projects.co.id, *freelancer* juga dapat dengan mudah mengatasi “keterbatasan ruang-waktu” sehingga transaksi silang batas (*cross border transaction*) dapat berlangsung secara mudah.

Untuk menegaskan posisi penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang tentunya dapat disebutkan di sini. Penelitian pertama ialah *Pekerja Lepas (Freelancer) dalam Dunia Bisnis* (Mustofa, 2018) yang menyoroti perubahan pandangan terhadap *freelancer* dan bagaimana peran serta kontribusi mereka bagi dunia bisnis yang tengah menghadapi tantangan yang semakin ketat. Sementara itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Meutia dan Sumarlin menunjukkan bagaimana pentingnya peran tenaga kerja lepas atau *freelancer* dalam perusahaan keluarga di sektor informal (Anggrian & Sumarlin, 2016). Dari dua penelitian tersebut serta berbagai penelitian lainnya yang telah banyak dilakukan, jelas terlihat bagaimana perubahan peran *freelancer* yang keberadaannya makin diperlukan seiring pesatnya perkembangan teknologi internet (Burke, 2011; Kazi, Yusoff, Khan, & Kazi, 2014; Kuhn, 2016; Lee, Chan, Balaji, & Chong, 2018).

Guna menjawab pertanyaan penelitian, peneliti akan menggunakan Teori Ekologi Media yang banyak membahas tentang perkembangan teknologi komunikasi, khususnya menyangkut dampak sosial media (McLuhan, 1994). McLuhan menjelaskan bahwa teknologi memengaruhi kehidupan sehari-hari manusia. Artinya, manusia tidak bisa hidup tanpa teknologi; keduanya mempunyai hubungan simbiosis. Jadi, meskipun teknologi adalah “sesuatu” yang diciptakan manusia, pada kenyataannya teknologi sudah menciptakan kembali manusia. McLuhan juga menyebutkan masyarakat dunia tidak mampu menjauhkan diri dari pengaruh teknologi, sebab teknologi tetap menjadi pusat di seluruh bidang profesi dan kehidupan manusia (Batubara, 2014; Haryati, 2012).

Dalam Teori Ekologi Media (West & Turner, 2007) terdapat tiga asumsi utama pada teori ini. *Pertama*, media telah melingkupi setiap tindakan dalam kehidupan masyarakat. Menurut asumsi ini, manusia mungkin saja tidak menggunakan media massa dalam berkomunikasi. Namun demikian, mereka tak mungkin menghindarkan diri dari berkomunikasi (dengan suara, kata, isyarat) dalam menyampaikan pesan. *Kedua*, media memperbaiki persepsi dan sekaligus mengorganisir pengalaman kita. Asumsi ini memandang media sebagai sesuatu yang secara langsung memengaruhi manusia. Artinya, cara manusia memberikan penilaian, merasa, dan bereaksi cenderung dipengaruhi media. *Ketiga*, media menyatukan seluruh dunia dan media mempunyai kedudukan yang kuat dalam membentuk pandangan kita atas dunia. Karena itulah, media dapat menyatukan seluruh dunia. Pertistiwa atau hal yang dilakukan di belahan dunia lain dapat diketahui atau menjalar ke belahan dunia lainnya.

## METODE

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif-kualitatif. Menggunakan metode studi kasus, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah: observasi, wawancara mendalam (*in-depth interview*), dan studi literatur. Karena bersifat deskriptif-kualitatif, penelitian ini tidak menggunakan sampel penelitian, tetapi informan penelitian, yaitu individu yang memberi informasi tentang situasi serta kondisi latar belakang penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah beberapa *freelancer* yang menggunakan situs *marketplace* Projects.co.id dalam menginformasikan jasa yang disediakannya kepada masyarakat. Sementara itu, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis isi “model *Miles and Huberman*”.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Projects.co.id sebagai *Medium* Komunikasi

Sebelum kehadiran internet, atau sewaktu perkembangannya belum terlalu pesat sebagaimana sekarang ini, tantangan utama yang dihadapi *freelancer* adalah bagaimana “mengkomunikasikan” keahlian yang dimilikinya baik itu kepada perseorangan maupun perusahaan. Dalam memasarkan keahliannya, komunikasi sangat berperan penting supaya pesan yang ingin disampaikan diterima dengan jelas. Artinya konsumen dapat memahami sebaik mungkin spesifikasi keahlian *freelancer* sehingga bersedia mempekerjakannya.

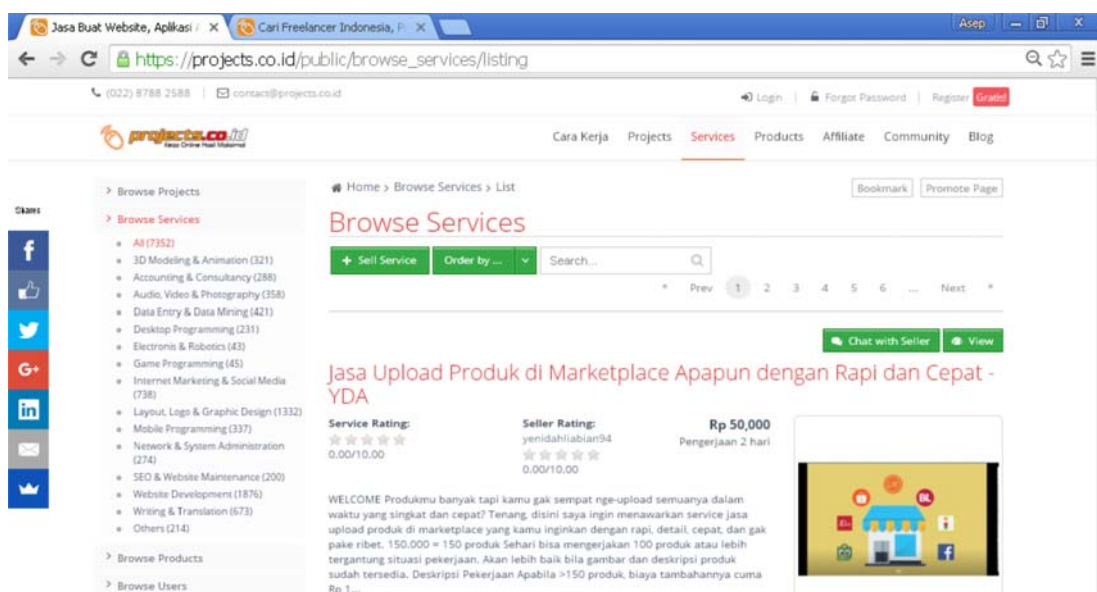
Berbagai *medium* pun digunakan, misalnya promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) atau dengan menggunakan brosur (selebaran). Paling tidak, kedua *medium* tersebut banyak digunakan para *freelancer* dalam memasarkan jasa yang disediakannya, termasuk juga para informan dalam penelitian ini. Dari kedua bentuk promosi tersebut, media *word of mouth* jauh lebih mempunyai kekuatan dibandingkan dengan *medium* brosur atau selebaran. Pada konteks ini, *medium word of mouth* memiliki kelebihan, karena di dalamnya menyangkut unsur kepercayaan terhadap seorang *freelancer*.

Sementara itu, seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang semakin pesat, para *freelancer* pun ramai-ramai memanfaatkan *medium* internet sebagai *medium* untuk berkomunikasi, terutama untuk mempromosikan diri dan mencari peluang pekerjaan sesuai keahliannya masing-masing (Marler, Barringer, & Milkovich, 2002; Nawaz, Zhang, Mansoor, & Ilmudeen, 2019; Roberts & Zietsma, 2018; Yusoff, Kazi, Arisar, Jamil, & Hishan, 2016). Melalui *medium* baru ini, kedua sarana promosi yang lainnya (*word of mouth* dan brosur) dapat tercakup di dalamnya. Tetapi keduanya telah bertransformasi dalam bentuk berbeda. Untuk *word of mouth*, bentuknya menjadi *testimoni* konsumen terkait kinerja sang *freelancer*, sementara untuk brosur, yang biasanya menyertakan gambar sebagai pelengkap informasi, bisa disertakan karena internet adalah *rich media content*.

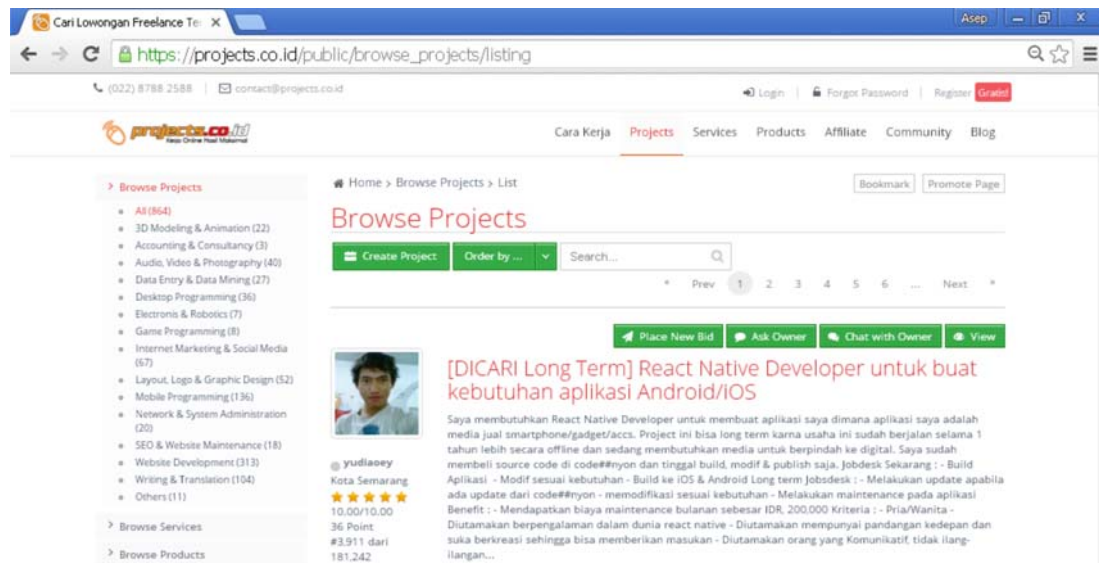


Pada Projects.co.id, *freelancer* yang terdaftar di dalamnya bisa dengan mudah menyampaikan informasi yang menyangkut dengan keahliannya masing-masing. Selain itu faktor penting lainnya adalah mekanisme pembayaran yang dimediasi oleh Projects.co.id sehingga dapat meminimalisir dampak kerugian bagi *freelancer* apabila pekerjaan yang sudah diselesaikannya tak dibayar atau ditangguhkan.

Namun demikian, faktor utama yang membuat para informan bergabung dalam Projects.co.id adalah ketersediaan peluang yang besar dalam mencari pekerjaan. Artinya, tidak hanya *freelancer* yang selalu mempromosikan keahlian yang dimilikinya, namun pemberi pekerjaan juga berperan aktif dalam menginformasikan jenis pekerjaan atau keahlian yang dibutuhkannya. Oleh sebab itu, dalam Projects.co.id dapat terbangun suatu ekosistem yang saling mendukung baik bagi pemberi kerja maupun *freelancer*. Artinya, Projects.co.id bisa dikatakan sebagai *medium* komunikasi yang mempertemukan *freelancer* dengan pemberi kerja, hal yang terjadi sebagai dampak dari pesatnya perkembangan internet.



**Gambar 2. 7352 Freelancer yang Menawarkan Keahliannya di Bidangnya Masing-Masing**



**Gambar 3. 864 Project yang Tersedia bagi Para Freelancer di Seluruh Indonesia**

Karena dapat menjadi *medium* komunikasi maka keberadaan Projects.co.id, dan juga berbagai situs *marketplace* sejenis lainnya, sesuai dengan asumsi pertama teori ekologi Marshall McLuhan yang menyatakan bahwa *media melingkupi setiap tindakan dalam masyarakat*. Dalam pandangan McLuhan media dikatakan tidak dilihat dalam konsep yang sempit, misalnya surat kabar/majalah, radio, televisi, film dan internet, namun apa saja yang dapat digunakan manusia (Batubara, 2014).

### **Pergeseran Persepsi terhadap Freelance**

Selama dekade pertama abad ke-21, bekerja sebagai *freelance* dapat dikatakan belum menjadi pilihan yang menjanjikan. Selain lantaran profesi ini cenderung banyak dilakoni generasi milenial (Rashid, 2016), situs-situs *marketplace* juga belum banyak bermunculan. Baru ketika memasuki dekade kedua abad ke-21 mulai bermunculan *marketplace* bagi *freelancer*, dua di antaranya yang sangat dikenal publik adalah Sribulancer dan Projects.co.id. Dua *marketplace* tersebut sama-sama diluncurkan pada 2014. Hanya dalam waktu dua bulan sejak Sribulancer dirilis terdapat lebih dari 200 pemberi kerja dan sekitar 6.000 *freelancer* yang sudah terdaftar dengan nilai transaksi sekitar 300 juta Rupiah. Sementara Projects.co.id sudah memiliki 10.000 pengguna pada bulan Mei 2015.

Perkembangan yang sangat cepat tersebut, secara tidak langsung memperlihatkan bagaimana tingginya minat terhadap profesi *freelance*. Artinya, bisa dikatakan bahwa telah terjadi perubahan persepsi atau cara pandang terhadap profesi pekerja lepas. Hal ini selanjutnya diperkuat data BPS yang menunjukkan bahwa pada akhir 2018 sebanyak 56,8 persen masyarakat Indonesia bekerja di sektor informal, yang diiringi naiknya jumlah pekerja yang berwirausaha, termasuk pekerja lepas (*freelancer*). Sementara itu, data BPS pada Mei 2019 menunjukkan bahwa basis angkatan kerja di Indonesia tersedia sebanyak 129,36 juta orang dan pengangguran sebanyak 6,82 juta. Dari 129,36 juta pekerja tersebut, pekerja lepas mengambil porsi 4,55 persen atau berjumlah sekitar 5,89 juta orang (“Sribulancer catat Tenaga Pekerja Lepas di Indonesia Meningkat 16% dari Tahun Lalu,” 2019).

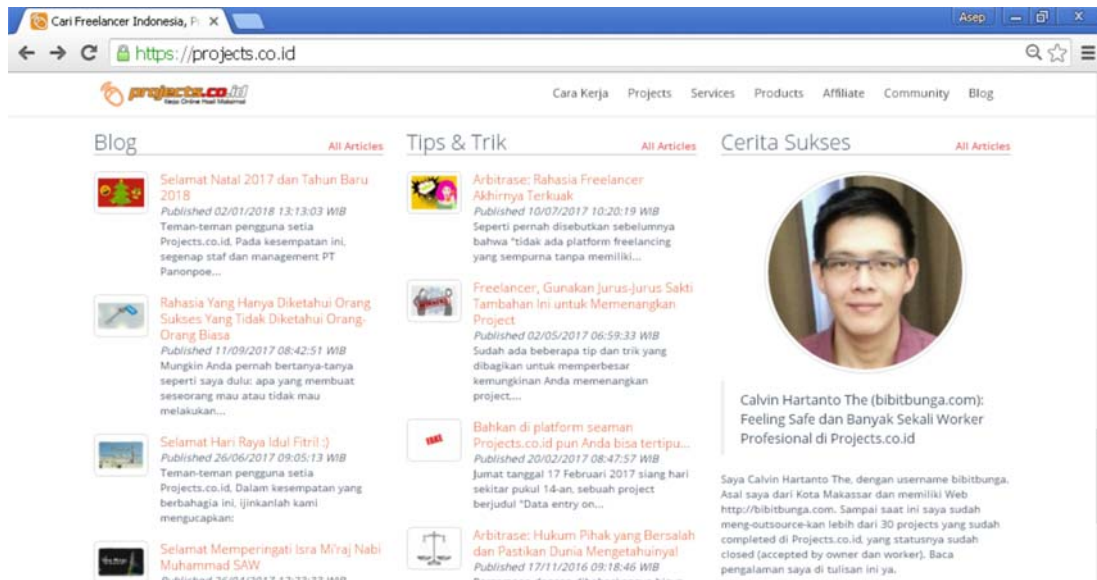
Sementara itu, para subjek penelitian dalam penelitian ini juga menyatakan tentang perubahan persepsi mereka sendiri terhadap profesi *freelancer*. Meskipun pilihan bekerja sebagai *freelancer* muncul dari kesadaran sendiri dan tidak ada hambatan psikologis yang berarti, mereka merasakan bahwa kehadiran *marketplace* semakin menambah rasa peraya diri. Lebih jauh, anggapan bekerja *freelance* sebagai profesi yang tidak menjanjikan pun bahkan hilang sama sekali. Artinya terdapat peningkatan rasa percaya diri bahwa pilihan menjadi *freelance* merupakan “sebuah pilihan” yang layak dipertimbangkan.

Pada sisi lain, kehadiran *freelancer* juga mendapat “apresiasi positif” baik itu dari perorangan maupun perusahaan, khususnya perusahaan yang membutuhkan tenaga kerja dengan keahlian dan keterampilan khusus yang tak bisa dipenuhi oleh pegawai *full time* (Anggrian & Sumarlin, 2016; Mustofa, 2018). Dengan demikian fenomena ini selaras dengan asumsi kedua teori ekologi media McLuhan yang mengemukakan bahwa *media memperbaiki persepsi kita dan mengorganisasikan pengalaman-pengalaman kita*. Jadi, pesatnya perkembangan internet telah mengubah pandangan kita tentang dunia, dan terutama terkait bagaimana memandang profesi pekerja lepas (*freelancer*) di Indonesia.

### **Mengatasi Hambatan Geografis**

Bagi seorang pekerja *freelancer* intensitas dan kejelasan dalam berkomunikasi menjadi syarat yang sangat penting, khususnya agar pekerjaan yang dialihdayakan kepadanya dapat diselesaikan sesuai dengan permintaan konsumen. Sebelum kemunculan internet jarak menjadi tantangan yang tidak mudah diatasi, khususnya dari segi biaya. Artinya, kerap kali dibutuhkan biaya tidak sedikit untuk membangun komunikasi intensif dengan konsumen, terutama pekerjaan yang tinggi tingkat kesulitannya.

Pada Projects.co.id kita bisa melihat bagaimana pemilik website ([www.bibitbunga.com](http://www.bibitbunga.com)) yang sudah menawarkan 30 project kepada para *freelancer* dalam Projects.co.id. Meski berkedudukan di Kota Makassar, bibitbunga.com bisa menjaring *freelancer* dengan mudah dari berbagai daerah di Indonesia.



Gambar 4. Pemberi Kerja atau *Project Owner* ([www.bibitbunga.com](http://www.bibitbunga.com))

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hambatan jarak tidak menjadi permasalahan penting baik bagi *freelancer* maupun pemberi kerja. Hal ini sesuai dengan asumsi ketiga pada teori ekologi media McLuhan bahwa *media menyatukan seluruh dunia*; mereka berada di bagian ujung dunia lain dapat dengan mudah menyapa dan berkomunikasi dengan orang lain yang ada di ujung dunia lainnya. Jadi, persoalan persoalan jarak dan waktu sudah berbalik menjadi kesempatan dan peluang. Hal ini juga diamini pernyataan para informan yang menyebutkan bahwa mereka sudah tidak kesulitan lagi berkomunikasi dengan pemberi kerja meski dipisahkan jarak ribuan kilometer jauhnya.

## KESIMPULAN

Pesatnya perkembangan internet selama satu dekade terakhir ini dapat dikatakan telah banyak berkontribusi dalam meningkatkan jumlah pekerja lepas (*freelancer*). Hal ini salah satunya dapat terlihat dari perkembangan *marketplace* yang disediakan bagi para *freelancer*. Selain itu, jumlah pekerja lepas yang bergabung di dalamnya juga terus meningkat dari waktu ke waktu. Perubahan ini juga merupakan salah satu dampak positif dari perkembangan

internet selain dampak-dampak positif lainnya untuk perkembangan bidang ekonomi secara umum dan bidang jasa secara khusus.

## SARAN

Bagi *freelancer*, perkembangan internet yang semakin pesat telah membuka kesempatan yang sebelumnya tidak ada, yaitu akses untuk mempromosikan diri. Akan tetapi perkembangan ini pun perlu disikapi dengan bijak oleh *freelancer*, misalnya dengan tidak menyalahgunakan kesempatan yang ada (seperti melakukan penipuan) dan juga sekaligus mempersiapkan diri dengan sebaik-baiknya (*how to promote*). Tujuannya supaya ekosistem yang sudah terbangun dapat terjaga serta semakin berkembang, dan memberikan dampak positif baik bagi *freelancer* maupun perusahaan. Untuk memperkaya hasil penelitian yang hendak menyoroiti fenomena perkembangan “pekerja lepas” atau *freelancer* di Indonesia ini, para peneliti yang berminat dengan permasalahan ini dapat saja menggunakan pendekatan, metode, teori, atau konteks komunikasi yang berbeda. Misalnya dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh variabel tertentu, atau dengan menganalisis berdasarkan lingkungan atau konteks komunikasi (komunikasi interpersonal atau komunikasi antarbudaya), atau menggunakan berbagai teori komunikasi lainnya sehingga pemahaman teoretis menyangkut permasalahan ini semakin luas dan memadai.

## REFERENSI

- Achjari, D. (2000). Potensi Manfaat dan Problem di E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 15(3), 388–395.
- Anggrian, W. M., & Sumarlin, A. W. (2016). Pengaruh Komitmen Tenaga Kerja Lepas terhadap Motivasinya dalam Perusahaan Keluarga di Sektor Informal. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(2), 139–153.
- Batubara, A. K. (2014). Media Ecology Theory. *Jurnal Iqra'*, 8(2), 133–146.
- Burke, A. (2011). The Entrepreneurship Enabling Role of Freelancers: Theory with Evidence from the Construction Industry. *International Review of Entrepreneurship*, 9(3), 1–28.
- Firmansyah, A. (2017). Kajian Kendala Implementasi E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Masyarakat Telematika Dan Informasi*, 8(2), 127–136.
- Haryati. (2012). Ekologi Media di Era Konvergensi. *Observasi*, 10(2), 147–167.
- Julisar, & Miranda, E. (2013). Pemakaian E-Commerce untuk Usaha Kecil dan Menengah guna Meningkatkan Daya Saing. *ComTech*, 4(2), 638–645.

- Kazi, A. G., Yusoff, R., Khan, A., & Kazi, S. (2014). The Freelancer: A Conceptual Review. *Sains Humanika*, 2(3), 1–7.
- Kuhn, K. M. (2016). The Rise of the “Gig Economy” and Implications for Understanding Work and Workers. *Industrial and Organizational Psychology*, 9(1), 157–162.
- Lee, Z. W. Y., Chan, T. K. H., Balaji, M. S., & Chong, A. Y.-L. (2018). Why people participate in the sharing economy: An empirical investigation of Uber. *Internet Research*, 28(3), 829–850. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2017-0037>
- Marler, J. H., Barringer, M. W., & Milkovich, G. T. (2002). Boundaryless and traditional contingent employees: Worlds apart. *Journal of Organizational Behavior*, 23(4), 425–453.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding Media: The Extension of Man*. Massachusetts: MIT Press.
- Mustofa. (2018). Pekerja Lepas (Freelancer) dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Mozaik*, 10(1), 19–25.
- Nawaz, Z., Zhang, J., Mansoor, R., & Ilmudeen, A. (2019). Gig workers in sharing economy: Conceptualizing Freelancer Value Proposition (FVP) in e-lancing platforms. *Advances in Management & Applied Economics*, 9, 51–75.
- Nuryanti. (2013). Peran E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *Jurnal Ekonomi*, 1(4), 1–15.
- Rashid, B. (2016, January 26). The Rise of The Freelancer Economy. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/brianrashid/2016/01/26/the-rise-of-the-freelancer-economy/#3d9f07793bdf>
- Roberts, A., & Zietsma, C. (2018). Working for an App: Organizational Boundaries, Roles, and Meaning of Work in the “On-demand” Economy. In *Research in the Sociology of Organizations: Vol. 57. Towards Permeable Boundaries of Organizations?* (pp. 195–225). Emerald Publishing Limited.
- Setiawan, A. B. (2017). Kebijakan Teknologi Informasi dan Komunikasi Untuk Mendorong Pembentukan Model Bisnis Masa Depan. *Jurnal Pekommas*, 2(2), 193–204.
- Silitonga, D. (2018, June 29). Pengaruh Gig Ekonomi, Freelance, Dan Kerja Kantoran di Masa Depan. Retrieved from <https://journal.moselo.com/pengaruh-gig-ekonomi-freelance-dan-kerja-kantoran-di-masa-depan-55ccdbd0ef40>



Sribulancer catat Tenaga Pekerja Lepas di Indonesia Meningkat 16% dari Tahun Lalu. (2019, June 19). Retrieved from <https://lensautama.com/2019/06/sribulancer-catat-tenaga-pekerja-lepas-di-indonesia-meningkat-16-dari-tahun-lalu/>

*Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan.* (2003).

*Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2000 tentang Serikat Pekerja.* (2000).

Utami, S. S. (2010). Pengaruh Teknologi Informasi dalam Perkembangan Bisnis. *Jurnal Akuntansi Dan Sistem Teknologi Informasi*, (1), 61–67.

West, R., & Turner, L. H. (2007). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. Boston: McGraw Hill.

Yuliana, O. Y. (2000). Penggunaan Teknologi Internet dalam Bisnis. *Jurnal Akuntansi & Keuangan*, 2, 36–52.

Yulianto, Alfiah, F., Harahap, E. P., Pahad, B. A., Andriyanto, Azhari, I. A., & Saputra, R. S. (2015). Analisa Peranan Teknologi Internet sebagai Media Transaksi E-Commerce dalam Meningkatkan Perkembangan Ekonomi. *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia*, 25–29.

Yusoff, R. B., Kazi, A. G., Arisar, M. M. K., Jamil, F., & Hishan, S. S. (2016). *Role of Integrity in the Success of Freelancing and Entrepreneurship: A Conceptual Review*. 6(S4), 250–254.



Copyright (c) 2019 *Nyimak: Journal of Communication*

This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0